JNM EN PARTNERS

Laatst aangepast door Jakob; maart 2018

INLEIDING:

JNM'ers leven niet op een eiland, vrijwilligers werken zowel lokaal als nationaal samen met allerlei organisaties binnen zowel de jeugd, natuur als milieusector. Bij een jeugdbeweging met een dergelijke focus op inhoud horen ook een aantal waarden en normen. Het is dan ook belangrijk om niet met jan en alleman in bed te duiken omdat samenwerkingen met minder ethische organisaties deze waarden en normen ondergraven.

Daarom werd in 2017 dit werkdocument opgezet, als een soort van leidraad in een kluwen van alle mogelijke samenwerkingen. Om deze vormen van partnerschappen te ontwarren en dit document bruikbare maken hebben we de verschillende soorten geclusterd en bij iedere soort de bijhorende bedenkingen en criteria gekaderd.

Dit partner-document geeft vooral richtlijnen en schetst voorgaande beslissingen en geen vaststaande regels. Het is een hulpinstrument dat de vragen geeft die gesteld moeten worden, maar het antwoord is aan de gebruiker. Een eenduidig antwoord formuleren is dan ook vaak moeilijk. Een vraag zoals: *'is dit bedrijf echt duurzaam of doen ze enkel aan greenwashing?'*, kan door iedereen andere geïnterpreteerd worden. Het antwoord komt dan ook uit een hoeveelheid van informatiebronnen, precedenten (die in dit document geschetst worden) en buikgevoel.

Bij twijfel en vragen kun je daarom steeds bij de RvB aankloppen om haar mening te horen over de kwestie.

INHOUDTAFEL:

Je hoeft niet heel het document te lezen. Spring gewoon naar de juiste pagina.

GEWONE SAMENWERKINGEN 2

Alle allianties tussen de JNM en enig andere organisatie, zowel op lange als op korte termijn

STRUCTURELE SAMENWERKINGEN 3

Allianties op lange termijn waarbij beide partijen iets anders inbrengen dan financiële middelen (tijd, materiaal, zichtbaarheid, ...) en waarbij een duidelijke overeenkomst is afgesloten

SPONSORS 4

Een organisatie die, in ruil voor een financiële bijdrage, expliciet een dienst terugvraagt die hem ten goede komt.

FONDSEN, STICHTINGEN EN GIFTEN 6

Fondsen en stichtingen zijn organisaties die, in ruil voor een financiële bijdrage, een maatschappelijke return vragen of ons een doel stellen. Onder giften verstaan we alle schenkingen, die geen enkele vorm van return vragen.

WINKELPARTNERS 7

Winkelpartners zijn organisaties (verenigingen) waarmee de winkel bepaalde afspraken maakt, dit hetzij onder de vorm van korting in onze winkel of deze van de organisatie, uitwisseling van ruimte, of promo via een van hun kanalen.

WINKELLEVERANCIERS 8

Bedrijven (of soms organisaties) waar JNM Winkel goederen aankoopt om opnieuw te verkopen.

HUURDERS VAN ONZE LOKALEN 9

Alle organisaties die lokalen van de JNM huurt.

JNM ALS SPONSOR OF DONATEUR 10

De sponsor is in dit geval de JNM die een organisatie financiële steun geeft in ruil voor een wederdienst. Indien we niet terug verwachten treden we op als donateur.

GEWONE SAMENWERKINGEN

Definitie

Onder samenwerkingen verstaan we alle alliantie tussen ons en enig andere organisatie zowel op lange als op korte termijn.

Visie van de JNM:

Samenwerkingen met andere organisaties zijn uiteraard nodig en zelfs wenselijk. Aangezien een samenwerking altijd op lange termijn is, dienen we wel grondig na te denken en te evalueren met wie we in zee gaan.

Bedenkingen

Welke voordelen heeft de samenwerking voor ons? Wat levert dit ons op?

Als het enkel over promo gaat: hebben we deze promo nodig (bv. als de samenwerking je enkel piepers zal "opleveren" en je hebt deze al te veel doe je het misschien beter niet).

Welke nadelen heeft de samenwerking voor ons?

Wat is de investering die van de JNM wordt vereist? Hoeveel tijd moet je er insteken en hoe lang hang je ergens aan vast? Wat zijn de 'risico's' van de samenwerking? Bv. naar geloofwaardigheid van JNM toe, de perceptie van de buitenwereld.

Welke voor- of nadelen heeft de samenwerking voor het bedrijf/organisatie?

Gebruiken ze ons om bv. goedkope kinderopvang te voorzien die ze anders moeten betalen? Geeft JNM de partner een groen imago terwijl ze eigenlijk niet groen zijn (greenwashing)?

Wegen de voor- en nadelen voor ons op tegen de voor en nadelen voor het bedrijf/organisatie?

Is deze balans in evenwicht?

Wie is er vragende partij? Stappen wij naar hen of zij naar ons?

We zeggen natuurlijk niet automatisch nee tegen organisaties die naar ons stappen. Maar bedenk wel steeds: organisaties die ons aanspreken, willen iets van ons.

Criteria

Is de organisatie racistisch/discriminerend?

Indien ja, voeren we ze uiteraard af.

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?

Als maatschappelijk geëngageerde jeugdbeweging zijn we politiek, we hebben nu eenmaal onze standpunten over hoe beleid zou moeten werken. We doen daarentegen niet aan partijpolitiek, en wensen daar ook niet aan gelinkt te worden.

Is de partner een bedrijf of een vzw?

Het feit dat een mogelijke partner commercieel is wil niet direct zeggen dat we niet met hen kunnen/willen samenwerken. Maar we denken doorgaan wel iets dieper en grondiger na, want hoewel de doelstelling van een bedrijf tweeledig kan zijn, is winst maken er altijd één van.

Ligt de organisatie ligt in lijn met onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?

Voor een langdurige samenwerking is het cruciaal dat de partner in lijn licht met onze normen en waarden. Zijn ze ecologisch én sociaal duurzaam?

Heeft de organisatie een positieve doelstelling?

Om op deze vraag te antwoorden, kijk je naar de bestaansreden van de organisatie. Kort door de bocht: wij zijn er om een positieve impact na te laten, zij ook?

Kan je fier zijn op de samenwerking?

De ultieme toetsing: mag iedereen weten dat jullie samenwerken? Zit er geen wrang kantje aan?

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

Climate express, Greenpeace, Albezon, NJN, JNM Nederland, Jeunes et nature, Velt (landbouwkampen)

STRUCTURELE SAMENWERKINGEN

Definitie

Onder samenwerkingen verstaan we allianties op lange termijn waarbij beide partijen iets anders inbrengen dan financiële middelen (tijd, materiaal, zichtbaarheid, …) en waarmee we een duidelijke overeenkomst hebben (liefst op papier en goedgekeurd op een RvB).

Visie van de JNM:

Samenwerkingen met andere organisaties zijn uiteraard nodig en zelfs wenselijk. Aangezien een samenwerking altijd op lange termijn is, dienen we wel grondig na te denken en te evalueren met wie we in zee gaan.

Bedenkingen

Welke voordelen heeft de samenwerking voor ons? Wat levert dit ons op?
Als het enkel over promo gaat: hebben we deze promo nodig (bv. als de samenwerking je enkel piepers zal "opleveren" en je hebt deze al te veel doe je het misschien beter niet).

Welke nadelen heeft de samenwerking voor ons?
Wat is de investering die van de JNM wordt vereist? Hoeveel tijd moet je er insteken en hoe lang hang je ergens aan vast? Wat zijn de 'risico's' van de samenwerking? Bv. naar geloofwaardigheid van JNM toe, de perceptie van de buitenwereld.

Welke voor- of nadelen heeft de samenwerking voor het bedrijf/organisatie?
Gebruiken ze ons om bv. goedkope kinderopvang te voorzien die ze anders moeten betalen? Geeft JNM de partner een groen imago terwijl ze eigenlijk niet groen zijn (greenwashing)?

Wegen de voor- en nadelen voor ons op tegen de voor en nadelen voor het bedrijf/organisatie?
Is deze balans in evenwicht?

Wie is er vragende partij? Stappen wij naar hen of zij naar ons?
We zeggen natuurlijk niet automatisch nee tegen organisaties die naar ons stappen. Maar bedenk wel steeds: organisaties die ons aanspreken, willen iets van ons.

Criteria

Is de organisatie racistisch/discriminerend?
Indien ja, voeren we ze uiteraard af.

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?
Als maatschappelijk geëngageerde jeugdbeweging zijn we politiek, we hebben nu eenmaal onze standpunten over hoe beleid zou moeten werken. We doen daarentegen niet aan partijpolitiek, en wensen daar ook niet aan gelinkt te worden.

Is de partner een bedrijf of een vzw?
Het feit dat een mogelijke partner commercieel is wil niet direct zeggen dat we niet met hen kunnen/willen samenwerken. Maar we denken doorgaan wel iets dieper en grondiger na, want hoewel de doelstelling van een bedrijf tweeledig kan zijn, is winst maken er altijd één van.

Ligt de organisatie ligt in lijn met onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?
Voor een langdurige samenwerking is het cruciaal dat de partner in lijn licht met onze normen en waarden. Zijn ze ecologisch én sociaal duurzaam?

Heeft de organisatie een positieve doelstelling?
Om op deze vraag te antwoorden, kijk je naar de bestaansreden van de organisatie. Kort door de bocht: wij zijn er om een positieve impact na te laten, zij ook?

Kan je fier zijn op de samenwerking?
De ultieme toetsing: mag iedereen weten dat jullie samenwerken? Zit er geen wrang kantje aan?

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

RvB-beslissing over samenwerking met Natuurpunt
JNM heeft een nauwe samenwerking met Natuurpunt. Jaarlijks verdichtten we deze band met het sluiten van een samenwerkingsovereenkomst.

RvB-beslissing over samenwerking met Biosano
Via mailsbeslissing werd in augustus 2017 beslist om een samenwerkingsovereenkomst af te sluiten met Biosano voor het verdelen van tapuit.

AV-beslissing congres + verdere RvB's
We hebben samenwerkingsovereenkomst met BBL om onze agenda's samen te leggen en om samen onze gemeenschappelijke thema's te drukken. Wij zetelen in hun RvB, we hebben een overeenkomst over jaarlijkse financiële steun voor lokale afdelingen (de vroegere MINA's) en BBL zetelt in onze financiële ploeg.

RvB-beslissing over samenwerking met het JOS
Staat in de beleidsnota, dag van de jeugbeweging is overeenkomst, JOS is orgaan dat erboven staat.

Ambrassade, Vlaamse Jeugdraad, …
Wij zitten daar onder, maar geen overeenkomst

SPONSORS

Definitie

Een sponsor is een organisatie die, in ruil voor een financiële bijdrage, expliciet een dienst terugvraagt die hem ten goede komt (bijv. vermelding, een advertentie of enig andere dienst).

Visie van de JNM:

In principe proberen we met de JNM zo onafhankelijk mogelijk te zijn van anderen, sponsering kan echter een middel zijn om onze impact te verhogen en JNM hiermee vooruit te helpen. Daarom gaan we binnen JNM akkoord met beperkte sponsoring voor eenmalige gebeurtenissen of projecten.

In principe gelden dezelfde bedenkingen en criteria voor nationaal als voor lokale afdelingen. Sponsoring voor nationale gelegenheden loopt sowieso langs de RvB, een lokale afdeling behoudt zijn eigen beslissingsrecht, maar kan wel steeds raad en advies vragen aan de RvB.

Bedenkingen

Welke voordelen geeft deze sponsering ons?

Hebben we deze financiële bijdrage echt nodig? Is er genoeg naar onze eigen financiën gekeken?

Welke nadelen geeft deze sponsering ons?

Zijn we ok met de dienst die terug gevraagd wordt? Willen we als JNM geassocieerd worden met onze sponsor?

Welke voordelen geeft deze voor het bedrijf/organisatie?

Geeft de JNM de partner een groen imago terwijl ze eigenlijk niet groen zijn (greenwashing)?

Kunnen we voldoende afstand bewaren tussen JNM en de sponsor?

Bij sponsoring is het belangrijk om de sponsor niet aan te bevelen. Dat klinkt bevreemdend maar er is wel degelijk een verschil. Om onafhankelijkheid te bewaren beveelt JNM een bepaald product/bedrijf dus niet aan boven anderen, ze voorzien enkel de neutrale ruimte waarbinnen de sponsor zijn ding te laten doen.

Zijn onze inspanning in verhouding tot de financiële bijdrage?

Is deze balans in evenwicht?

Wie is er vragende partij? Stappen wij naar hen of zij naar ons?

Als JNM zijn wij vragende partij voor sponsering. Geld dat ons zomaar wordt aangeboden hebben we in principe niet nodig, want anders waren we er zelf achter gaan zoeken.

Criteria

Is de organisatie racistisch/discriminerend?

Indien ja, aanvaarden we hiervan geen geld

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?

Als maatschappelijk geëngageerde jeugdbeweging zijn we politiek, we hebben nu eenmaal onze standpunten over hoe beleid zou moeten werken. We doen daarentegen niet aan partijpolitiek, en wensen daar ook geen sponsoring van te ontvangen.

Is de partner een bedrijf of een vzw?

Er zijn weinig vzw's die geld te over hebben om te sponsering maar doorgaans kan dit geld wel aanvaard worden. De meeste sponsering zal echter van bedrijven komen en vraagt een iets strengere screening.

Ligt de organisatie ligt in lijn met onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?

Voor iedere sponsering is het cruciaal dat de partner in lijn licht met onze normen en waarden. Zijn ze ecologisch én sociaal duurzaam? Sponsoring aanvaarden van de lokale bakker valt hier dus in principe niet onder, maar zoals eerder gezegd kunnen afdelingen dit wel eigenhandig beslissen. Giften (zie later) kunnen wel aanvaard worden organisatie, zolang ze niet expliciet tegen onze pijlers ingaan.

Heeft de organisatie een positieve doelstelling?

Om op deze vraag te antwoorden, kijk je naar de bestaansreden van de organisatie. Kort door de bocht: wij zijn er om een positieve impact na te laten, zij ook?

Hier zit een belangrijke nuance. Er zijn groene bedrijven, die vanuit een bepaalde ideologie vertrekken en er zijn gangbare bedrijven die enkel een 'groene lijn' op de markt hebben (zie voorbeeld Van Marcke). Deze laatste aanvaarden we doorgaans niet als sponsor, deze vraag wordt sowieso behandeld door de RvB.

Kan je fier zijn op de samenwerking?

De ultieme toetsing: mag iedereen weten dat jullie ddoor deze organisatie gesponsord worden?

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

Beslissingen voor de verbouwing van het bondsec

Voor de verbouwing van het bondsec zijn bepaalde materialen gesponsord door de leveranciers. In ruil daarvoor kregen zij een werfbordje met hun naam op en werden ze vermeld boven de winkel. Verder mochten ze naar ons verwijzen al referentieproject en werden ze uitgenodigd op de opening. De RvB ging indertijd akkoord met sponsoring door duurzame bedrijven.

Op de bouwvergadering van januari 2016, werden volgende sponsers aangebracht:

- BAST toonde interesse om te sponsor te worden (in context overschrijding van hun werkuren).
- Fermacell heeft bevestigd te sponsoren door gift materiaal (2105 euro excl)
- Isocell. (50% 3951 euro)
- Tintelijn geeft korting op de verf (30% op muurverf, 15 % lakverf), en wil workshop komen geven).
- Verte Libre (Diederik Volcaert) komt het groendak aanleggen aan materiaalkost.
- Van Marcke maakte voorstel voor installateurs technieken (in onderhandeling- mogelijks niet door).
- Renson (gaat niet door).
- Ecoflora werd om sponsoring gevraagd voor nestkasten (ca 1200 euro materiaal)
- Mosa (tegels): 50% korting (3072 euro)
- Forbo (linoleum): 50% korting (1687,5 euro).
- Eurabo : cash back (bedrag wordt vastgelegd nà aankopen aannemer).

RvB-beslissing over advertenties in Euglena

Op de RvB van ….. werd beslist dat:

- Commerciële advertenties worden per definitie niet geplaatst.
- Advertenties voor activiteiten van externen kunnen als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:
  A. De externe activiteiten mogen niet in concurrentie zijn met JNM-activiteiten.
  B. Er moet een samenwerkingsovereenkomst bestaan met de externe organisatie waarvoor we communiceren.
  C. De activiteiten moeten onmiddellijk interessant zijn voor JNM'ers.

Bovenstaande criteria moeten alle drie vervuld zijn. Het maandagoverleg kijkt of dat het geval is.

- Advertenties van niet-commerciële doeleinden (vb. scholen, initiatieven waar JNM'ers/oude sokken aan deelnemen) worden niet geplaatst, ook niet indien ze verhuld zijn in een artikel om reclame te maken,
- Verhalen van JNM'ers/oude sokken kunnen wel worden geplaatst indien het vooral gaat over de link met JNM zelf (pijlers), en niet als reclame voor het initiatief.

RvB-beslissing over advertenties in afdelingstijdschriften

Op de RvB van december 2017 werd beslist dat we eigenlijk niet voor adverteren zijn, ook niet in afdelingstijdschriften:
Daarbij maken we de bedanking dat we afdelingen niet willen noch kunnen verbieden om dergelijke advertenties te plaatsen. Wel kunnen we hen enkel richtlijnen geven:

- hou de advertentie op 1 pagina zodat het geen reclameboekje wordt
- kader duidelijk dat het om een advertentie gaat, we verbinden dus niets met JNM en promoten dit product ook niet boven andere. Je kunt er iets boven zetten als "JNM dankt huppeldepup voor de sponsering van zijn boekje".
- om de werking niet te beïnvloeden hou je de financiële return lager dan de kosten van het boekje (in de praktijk ga je al goed moeten zoeken voor iemand die meer geld wil geven).
- voor de adverteerder leggen we de voorwaarden van sponsors op

RvB-beslissing over de sponsoring van fuiven

Op de RvB van maart 2018 werd beslist dat dit mogelijk moest zijn indien:

- de tegenprestatie die de JNM levert zich beperkt tot het evenement zelf
- de gegeven financiële return geen exuberant deel van het budget bedraagt. Wat dit inhoud kan beslist worden door de RvB eens de vraag zich ook daadwerkelijk stelt.

FONDSEN, STICHTINGEN EN GIFTEN

Definitie

Fondsen en stichtingen zijn organisaties die, in ruil voor een financiële bijdrage (bv. projectsubsidies), een maatschappelijke return vragen of ons een doel stellen. Onder giften verstaan we alle schenkingen, die geen enkele vorm van return vragen, hoewel een kleine bedanking natuurlijk mogelijk is.

Visie van de JNM:

We aanvaarden inkomsten van fondsen en stichtingen en giften indien ze niet gegeven worden door organisaties die tegen onze pijlers ingaan. Bij sponsors (zie eerder), werd dus gevraagd dat ze expliciet duurzaam zijn, bij deze wordt een neutrale houding eveneens aanvaard.

Bedenkingen

Welke voordelen geeft deze sponsering ons?

Hebben we deze financiële bijdrage echt nodig? Is er genoeg naar onze eigen financiën gekeken?

Welke nadelen geeft deze schenking ons?

In principe zijn er geen nadelen verbonden aan een gift omdat er geen return is. Indien er wel één is spreken we van een sponsoring.

Criteria

Is de organisatie racistisch/discriminerend?

Indien ja, aanvaarden we hiervan geen geld.

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?

Als maatschappelijk geëngageerde jeugdbeweging zijn we politiek, we hebben nu eenmaal onze standpunten over hoe beleid zou moeten werken. We doen daarentegen niet aan partijpolitiek, en wensen daar ook geen schenkingen van te ontvangen.

Gaat de organisatie in tegen onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?

Indien zij hier tegenin gaan wordt de schenking niet aanvaard.

Kan je fier zijn op de gekregen gift?

De ultieme toetsing: mag iedereen weten dat er geld van deze organisatie geschonken werd.

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

RvB-beslissing over gift aan afdeling Westkust

Op de RvB van november 2017 werd beslist om de nieuwe afdeling Westkust af te raden om geld te ontvangen van Natuurpunt. Hoewel er weinig tegenprestatie stond ten opzichte van het geld leek het ons wenselijker om compleet onafhankelijk te blijven van NP. Er werd geargumenteerd dat financiële steun aanvaarden hoe dan ook een zeker vorm van invloed zou teweegbrengen.

RvB-beslissing over stichtingen

Zal genomen moeten worden op het moment dat het zich aanbiedt (Cera, Nationale loterij) stichtingen.be

WINKELPARTNERS

Definitie

Winkelpartners zijn organisaties (verenigingen) waarmee de winkel bepaalde afspraken maakt, dit hetzij onder de vorm van korting in onze winkel of deze van de organisatie, uitwisseling van ruimte, of promo via een van hun kanalen. Een partner kan ook een organisatie zijn waaraan we 10% ledenkorting geven zonder hier effectief iets in de plaats voor terugkrijgen, buiten interne promo binnen de partnerorganisatie.

Visie van de JNM

We kunnen afspraken maken met andere organisaties die specifiek voor JNM Winkel gelden. Er moet wel steeds een duidelijke win-win situatie zijn. Onder win-win situatie verstaan we ook een samenwerking waarbij bijvoorbeeld de JNM Winkel 10% ledenkorting aanbiedt aan leden van organisatie X zonder hiervoor effectief iets in de plaats terug te krijgen, met deze korting lokken we vooral leden van die organisatie naar onze winkel.

Bedenkingen

Welke voordelen heeft de samenwerking voor ons? Wat levert dit ons op?

Als het enkel over promo gaat: hebben we deze promo nodig (bv. als de samenwerking je enkel piepers zal "opleveren" en je hebt deze al te veel doe je het misschien beter niet).

Welke nadelen heeft de samenwerking voor ons?

Wat is de investering die van de JNM wordt vereist? Hoeveel tijd moet je er insteken en hoe lang hang je ergens aan vast? Wat zijn de 'risico's' van de samenwerking? Bv. naar geloofwaardigheid van JNM toe, de perceptie van de buitenwereld.

Welke voor- of nadelen heeft de samenwerking voor het bedrijf/organisatie?

Gebruiken ze ons om bv. hun eigen ledenaantal te doen stijgen/ hun verkoop te doen stijgen?

Wegen de voor- en nadelen voor ons op tegen de voor en nadelen voor het bedrijf/organisatie?

Is deze balans in evenwicht?

Wie is er vragende partij? Stappen wij naar hen of zij naar ons?

We zeggen natuurlijk niet automatisch nee tegen organisaties die naar ons stappen. Maar bedenk wel steeds: organisaties die ons aanspreken, willen iets van ons.

We kiezen er bewust voor om geen bijkomende concrete criteria vast te leggen. Zo komen op dit moment veel organisaties in aanmerking om partner te worden van de JNM-winkel. Dit beschouwen we als een kans om de JNM-winkel te laten groeien. We willen de winkel open te stellen voor alle natuur en milieu geïnteresseerden, die zich hier ook actief voor inzetten. Daarbij wordt evenwel nog steeds een bijzonder voordeel genoten door JNM leden.

Criteria

Is de organisatie racistisch/discriminerend?

Indien ja, voeren we ze uiteraard af.

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?

Als maatschappelijk geëngageerde jeugdbeweging zijn we politiek, we hebben nu eenmaal onze standpunten over hoe beleid zou moeten werken. We doen daarentegen niet aan partijpolitiek, en wensen daar ook niet aan gelinkt te worden.

Is de partner een bedrijf of een vzw?

Het feit dat een mogelijke partner commercieel is, wil niet direct zeggen dat we niet met hen kunnen/willen samenwerken. Maar we denken doorgaan wel iets dieper en grondiger na, want hoewel de doelstelling van een bedrijf tweeledig kan zijn, is winst maken er altijd één van.

Heeft de organisatie dezelfde pijlers als JNM of past hun doelstelling binnen onze pijlers

Heeft de organisatie zelf een (online) winkel? Zo ja, dan gelden hiervoor andere criteria.

In dit geval verwachten we steevast een concrete tegenprestatie. Gewoonlijk een uitwisseling van ruimte in de winkels, maar dit kan ook zijn onder de vorm van korting of iets gelijkaardig.

Opmerking: indien een organisatie geen winkel heeft kan het bijzonder interessant zijn om hen, zonder concrete tegenprestatie, ledenkorting aan te bieden, dit omdat ze hierdoor hun leden ook iets kunnen aanbieden. Een tegenprestatie kan zijn; promo maken binnen de organisatie voor de JNM Winkel, op deze manier krijgt de JNM Winkel ook meer klanten. Het gaat voornamelijk de algemene bekendheid van JNM ten goede.

Kan je fier zijn op de samenwerking?

De ultieme toetsing: mag iedereen weten dat jullie samenwerken? Zit er geen wrang kantje aan?

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

WWF: opname in bonnenboekje voor Rangerclub met 10% korting in de winkel, bij afgifte van bon
Natuurpunt: ledenkorting voor Np-leden, opname JNM producten in assortiment NP-Winkel, JNM als optiekpartner

WINKELLEVERANCIERS

Definitie

Bedrijven (of soms organisaties) waar JNM Winkel goederen aankoopt om opnieuw te verkopen.

Visie van de JNM

We kopen enkel aan bij leveranciers die producten aanbieden die passen in het JNM-assortiment. De winkel heeft 'vaste' leveranciers voor boeken uit ons 'basis' assortiment. Dit zijn voornamelijk gidsen, zoals de ANWB-vogelgids. Daarnaast wordt er voor textiel en dergelijke meestal met dezelfde* leverancier gewerkt. Voor alle andere boeken of materiaal wordt er naar een leverancier gezocht, waarbij eerst de mogelijkheden worden bekeken om ecologisch en biologisch aan te kopen. In tweede instantie wordt gekeken naar andere mogelijkheden, waarna de kosten baten wordt opgemaakt om al dan niet biologisch of ecologisch aan te kopen. Naast het biologisch en ecologisch aspect wordt ook gekeken naar het aantal dat we al dan niet aankopen, doorgaans worden van boeken 2 stuks besteld (dit is een algemeen aantal dat we proberen te hanteren, dit kan verschillen van boek tot boek (vraag-aanbod), en als maximumaantal een stock die we waarschijnlijk binnen het jaar verkocht krijgen. Aantallen blijven moeilijk in te schatten en zullen altijd een soort van 'gok' blijven. Vanwege onze kleine omzet is het niet mogelijk om contracten met onze leveranciers aan te gaan, bijgevolg hebben we weinig vaste leveranciers.

*zie intern document leveranciers (dit document is te vinden op de winkeldrive, de server en is ingewerkt in Logistics)

Bedenkingen

Welke producten biedt de leverancier aan?

Kunnen we ons vinden in het assortiment dat de leverancier aanbiedt?
Bv. een leverancier van verrekijkers die ook vuurwapens verkoopt, willen we daar dan wel aankopen?

Is er voldoende vraag naar de producten die bij de leverancier te krijgen zijn?

Een leverancier waarbij we slechts 1 product kunnen bestellen, die maar een matige rotatie heeft of slechts éénmalig op klantenbestelling, is dat de moeite waard? Welke voordelen zijn hieraan verbonden voor JNM.

Welke aankoopvoorwaarden zijn er?

Krijgen we aankoopkorting bij de leverancier, rekening houdend dat JNM-ledenkorting geeft op een groot aantal producten. Kunnen we gemakkelijk goederen terugsturen, indien ze niet verkocht zijn? Staat de leverancier open voor een goede samenwerking zonder enkel aan hun eigen verkoop te denken? Welke transportkosten komen erbij? In welke mate dwingt de leverancier bepaalde zaken af m.b.t. aankoop (vb. grote aantallen) en verkoop (vb. adviesprijs).

Criteria

Is de partner een bedrijf of een vzw?

Zijn uiteraard bedrijven

Passen de producten binnen onze drie pijlers: natuur, milieu en beheer?

Wat zijn de aankoopvoorwaarden? Zijn deze gunstig, rekening houden met het feit dat we 20% ledenkorting geven én een winkel zijn met een kleine aankoopkracht?

Biedt de leverancier kwaliteitsvol materiaal aan?
Ligt de organisatie ligt in lijn met onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?

Deze vraag beantwoorden is vrij ingewikkeld. KNVV bijvoorbeeld is een leverancier waar wij vrij frequent bestellen, vooral omwille van hun assortiment en de aankoopkorting die we krijgen. Maar KNVV doet in principe niks verkeerd, maar ook niks goed. Het is gewoon een commercieel bedrijf. Zo doen zijn bijvoorbeeld geen inspanningen om natuurgebied te beschermen maar andersom gaan ze ook niet extra vervuilen of niet-milieuvriendelijke zaken doen. Zolang ze niet tegen onze peilers ingaan wordt deze aanvaard. We stellen wel extra eisen indien de partner tegen een bredere JNM-cultuur ingaat, zo kopen we geen producten van leveranciers die ook vuurwapens of dergelijke verkopen.

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

- Kite
- Oxfam
- Bij Uitgeverij Pelckmans niet aangekocht, omdat we slechts 1 boek gevraagd hadden en geen aankoopkorting kregen. In dit geval is het de bijkomende administratieve verwerking niet waard.
- S A GRIMARD verdeelt Bushnell, maar eveneens vuurwapens niet bestemd voor jacht. Beslist om hier niet aan te kopen.

HUURDERS VAN JNM LOKALEN

Definitie

Alle organisaties die lokalen van de JNM huurt.

Visie van de JNM:

In het kader van inkomstenspreiding proberen we onze lokalen zo vaak mogelijk te verhuren.

Bedenkingen

Welke nadelen geeft deze verhuur ons?

De verhuur van onze lokalen mag de vrijwilligerswerking niet hinderen. Omdat we moeilijk mensen buiten kunnen gooien eenmaal ze een lokaal hebben vastgelegd, valt dit in de praktijk moeilijk te meten. Het is dan ook aan het administratief personeelslid om hierover te waken.

Welke nadelen geeft de verhuur voor buurtbewoners/onze bovenhuurders

Actieviteiten die storend zijn voor onze werking of omwonenden worden per definitie niet toegelaten.

Criteria

Is de huurder een vereniging, bedrijf of privépersoon?

Dit is in principe van weinig belang. Op dit moment komt de vraag vooral vanuit verenigingen met enkele uitzondering van particulieren.

Is de organisatie racistisch/discriminerend?

Indien ja, geven we hen geen lokaal, bij twijfel kan aangeklopt worden bij de RvB

Is de organisatie politiek gekleurd/gelinkt aan een politieke partij?

Op het maandagoverleg van 6 oktober 2017 werd beslist dat Jong Groen een lokaal kon huren. We stellen hierbij wel de voorwaarde dat we niet gelinkt en in hun communicatie worden opgenomen, bijv. dat we niet getagd worden in foto's, dat er aangekondigd wordt met 'Kortrijksepoorstraat 192' en niet 'bij de JNM', …

Is de organisatie religieus?

Op de RvB van maart 2018 werd beslist dat, net zoals bij partijpolitiekgekleurde instellingen, wij niet verbonden willen worden en dat ze niet rechtstreeks tegen onze pijlers mogen ingaan.

Ligt de organisatie ligt in lijn met onze drie pijlers: jeugd, milieu, natuur?

Zolang een organisatie niet rechtstreeks tegen onze peilers ingaat mogen zij een lokaal huren.

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

Red Fox; kledingswap; bos+; Onderwijzigersnetwerk; Artevelde kookworkshop; Ambrassade; Improtheater; Greenpeace; **E**duNext; **E**dushock; Jong Groen; Vredesactie; KSA; Steven Van Hemelrijk; Globelink; Fons (fietsreis presentatie)

RvB-beslissing over politieke huurder

De RvB van maart 2018 volgt het maandagoverleg van oktober over de beslissing dat een politieke organisatie een lokaal kan huren zolang zij zich niet met ons verbinden én niet ingaan tegen onze pijlers.

JNM ALS SPONSER OF DONATEUR

Definitie

De sponsor is in dit geval de JNM die een organisatie financiële steun geeft in ruil voor een wederdienst. Indien we niet terug verwachten treden we op als donateur.

Visie van de JNM

JNM krijgt heel wat vragen van organisaties die financiële steun kunnen gebruiken, of hierop ingegaan wordt is afhankelijk van het aantal vragen dat dit werkjaar al is binnen gekomen, de som geld, onze eigen financiële situatie en het doel van de organisatie/sponsoring. Er is dus geen vast bedrag dat jaarlijks kan worden geschonken, omdat de vragen steeds op andere momenten binnenkomen. Deze vragen van buitenaf worden steeds besproken binnen de RvB. Meestal worden bedragen geschonken van tussen de 100-500 euro, indien zij aan alle bedenkingen en criteria voldoen. Daarnaast zijn er ook vaste lidgelden (zoals BBL, natuurpunt, ...), organisaties waarvan wij als JNM lid zijn, omdat we dat belangrijk vinden voor ons netwerk.

Bedenkingen

Is dit gegeven geld cruciaal?

Is onze bijdrage significant, wat wordt er bereikt met onze bijdrage?

Waarom deze wel en andere niet?

Hebben we al veel geld gegeven aan andere organisaties dit jaar?

Wat kunnen we zelf met het geld doen?

Hebben we zelf een nood die prangender is?

Criteria

De gesponserde moét in lijn liggen met onze pijlers, mag niet politiek gekleurd zijn, religieus of discriminerend.

Voorbeelden en voorgaande beslissingen

Ambsab
Praalwagen gay-pride
Daag Joke uit
De tafels van Hard boven hard
Cosmo Golem
Climate JNM
TTIP
Anti-trump
...